共同进食影响食物消费的“双刃剑”效应及作用机制*

王楚珺 宛小昂

（清华大学心理学系，北京 100084）

摘 要 人们在生活中与他人一起就餐的社会性进食行为即为共食，心理学视角下的共食与共同消费、共同体验等概念之间存在着联系与区别，共食也可在不同维度上分为不同的类型。此外，共食对食物消费的影响可整合为一种“双刃剑”效应，并根据不同类型的共食在进食行为上的差异最终形成相应的理论模型。根据该模型，共食在不同理论视角下会促进个体的健康饮食（积极效应），也会导致个体产生不健康的进食行为（消极效应）。未来研究应深入探讨如何助推并削弱共食对食物消费的消极影响、运用前沿技术探究多元交互的共食、探究共食后的情绪感知以整合共食与其他进食行为的优势。

关键词 共食，食物选择，食物摄入，食物评价，“双刃剑”效应

分类号 B842

1 引言

在日常生活中，人们总是会和亲朋、同事等共同做一些事情，这些有他人在场时的体验与我们独自行事时的感受是不同的，与他人共同体验愉悦的刺激会让享乐性的活动更加令人愉悦。进食同样也会在有他人在场的情况下完成，这种与他人一同用餐或进食的社会性行为便可被称为共食（eating together）。虽然我们在日常生活中会和他人一起用餐，但也会迫于快捷的生活方式、独居等因素而不得不一个人用餐（Spence, 2017），即单独进食（eating alone）。然而独自用餐往往并不受欢迎（Pliner & Bell, 2009），这可能是因为单独进食的人会被视为“孤僻、不合群”（Fischler, 2011），单独进食也会让个体自身感到孤独并增加了消极情绪（Wang, Peng, et al., 2021）。因此，人们在生活中更偏好和他人一起用餐而不是单独进食（Pliner & Bell, 2009）。

目前少有研究从心理学角度来对共食的概念进行辨析，且已有研究主要探究的是共食中的社会交互环节（Sobal & Nelson, 2003）。然而，共食对于食物消费的影响也不可忽视，因

收稿日期：2022-08-25

* 清华大学春风基金计划，清华大学自主科研项目未来社计师专项（202223）资助。

通信作者：宛小昂, E-mail: wanxa@tsinghua.edu.cn

为他人在场对我们的行为表现有着举足轻重的作用（Herman, 2015; Ruddock et al., 2021）。考虑到目前有关共食的研究成果较为分散，本文将在前人研究的基础上结合最新的研究成果，结构性地回顾以往共食相关的文献，从心理学视角对共食的概念及其类型进行系统的辨析、归纳与总结。更重要的是，本文也将基于不同的心理学理论与视角提出共食对进食行为的影响机制模型，系统地梳理共食对于人们的食物选择、摄入与感知的影响及其作用机制，并基于此归纳出不同类型的共食在食物消费上的差异。本文也提出未来的研究可以探讨如何助推并削弱共食对食物消费的消极影响、运用前沿技术探究多元交互的共食，以及探究共食后的情绪感知以整合共食与其他进食行为的优势。总的来说，本文不仅能够帮助研究者清晰地理解共食这一复杂的社会性进食行为，更是将共食对食物消费的影响进行了结构化的整理，有利于研究者全方位地认识社会情境对饮食消费的作用，为塑造现代中国人的健康饮食行为提供理论启示。

2 共食的涵义

2.1 共食的概念

在社会学研究中，和他人在一起用餐的现象被称为共餐（commensality; Fischler, 2011）。但是，在社会学中的共餐往往指的是一起完成正餐，而在心理学研究中，与他人一起进食并不局限于正餐。而且随着研究的不断深入与拓展，如今“commensality”一词已被延伸为创造和强化社会关系的关系网络（Abarca, 2021）。因此，为了更准确地从心理学视角对这种社会性进食（social eating）进行明确而清晰的界定，本文更倾向于将这种与他人一起进食的行为均界定为共食。

与共食相似的一个概念是共有消费（joint consumption），指两个及以上的消费者共同参与消费，既包括购买又包括使用的过程（冉雅璇, 张谱月 等, 2022）。共有消费强调多人共同做出决策后共同享用，如共同选择食物与餐厅（Liu et al., 2019），共同享用的是共同决策的结果。共食其实也包含了多个消费阶段——共食前的食物选择（决策）、共食中的食物摄入（享用）以及共食后对食物的评价（感知），但是又与共有消费有着重要区别。首先，共有消费强调全过程的共有，即同时包含了“共买”与“共用”两个特征（冉雅璇, 李志强 等, 2022）。而共食中的人们可以共享食物也可以各自享用食物（Wang, Huang, et al., 2021），如在西方饮食文化中，人们偏好各自选择自己享用的食物，但与他人仍然是一同用餐（De Backer et al., 2015）。这种共食并不包含食物“共有”、“共用”的特征，也就不完全符合共有消费的核心特征。其次，共有消费所强调的“共用”更加宏观，如共同选择去哪家餐厅用餐、共同分担费用（Liu et al., 2019）。但共食可能仅是共有消费中的一个部分，更加微观。

在一起用餐的问题上，共有消费的“共用”会关注是否共同承担了费用，而共食的共用关注的可能只是是否共享食物。因此，我们认为共食仅属于共有消费的一部分。

共食是一个复杂而多元的行为，其与共同体验（co-experiencing）之间的关系也十分密切。共同体验是指两个或以上的个体共同注意同一刺激或经历同一事件的过程（苗晓燕 等, 2021）。联系到共食中的共同体验上，我们认为共食涉及的不仅是对食物这一重要的物质资源的共同体验，更是参加者对情感和体验的分享，满足了个体对社会交往和归属感的需要，而不仅仅是共同体验食物。共食的行为过程比共同体验更加复杂，如共食可能是人们共同品尝相同或不同的食物（Woolley & Fishbach, 2017）。因此，共食不能简单定义为一种共同体验。总的来说，本文认为共食与共有消费、共同体验的关系如图 1 所示，即共食属于共有消费的范畴，同时又包含了共同体验的部分。但需要注意的是，随着科技的发展，共食演化出了一种新形式，即电子共食。这种共食方式是指人们通过各种数字技术手段实现了在独自就餐时得到虚拟的陪伴（Spence et al., 2019），共食者仍是在不同的物理空间内各自用餐。基于此现状，我们明确与丰富了共食的概念：与他人在同一时间，在同一物理空间或同一虚拟空间内共同享用相同或不同的食物。

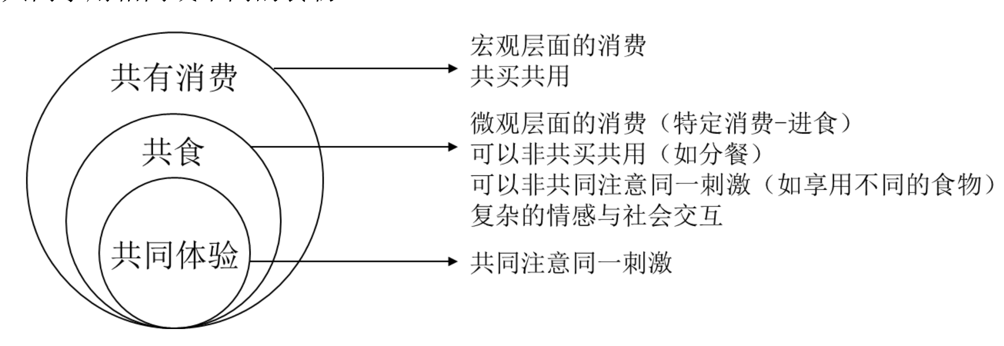


图 1 共食与共有消费、共同体验概念之间的关系

2. 2 共食的类型

共食是非常复杂的进食行为，对共食进行精细化的分类有利于对共食展开更加结构化的探索。首先，和他人一起用餐的行为具有重要的社交意义（陈志明 等, 2018; Sobal & Nelson, 2003），如人们将共餐视作和他人交流情感与分享食物的过程（Wang, Huang, et al., 2021）。如图 2 所示，考虑到本文提出的共食概念包括了共餐这一重要内容，我们认为基于共食的社会意义，共食可以根据不同的进食目的分为社交式的共食与休闲式的共食。正如陈志明等（2018）提出的在家庭中的共食是最基本的休闲式共食形式，这种共食可能更重在情感的交流与对成员的照顾、关心与接纳，而社交式的共食更多是出于工作上的需要，往往发生在公共餐厅。尤其在中国的饮食文化中，共食更是成为了人情资源交换的助推器（Bian & He, 2022）。

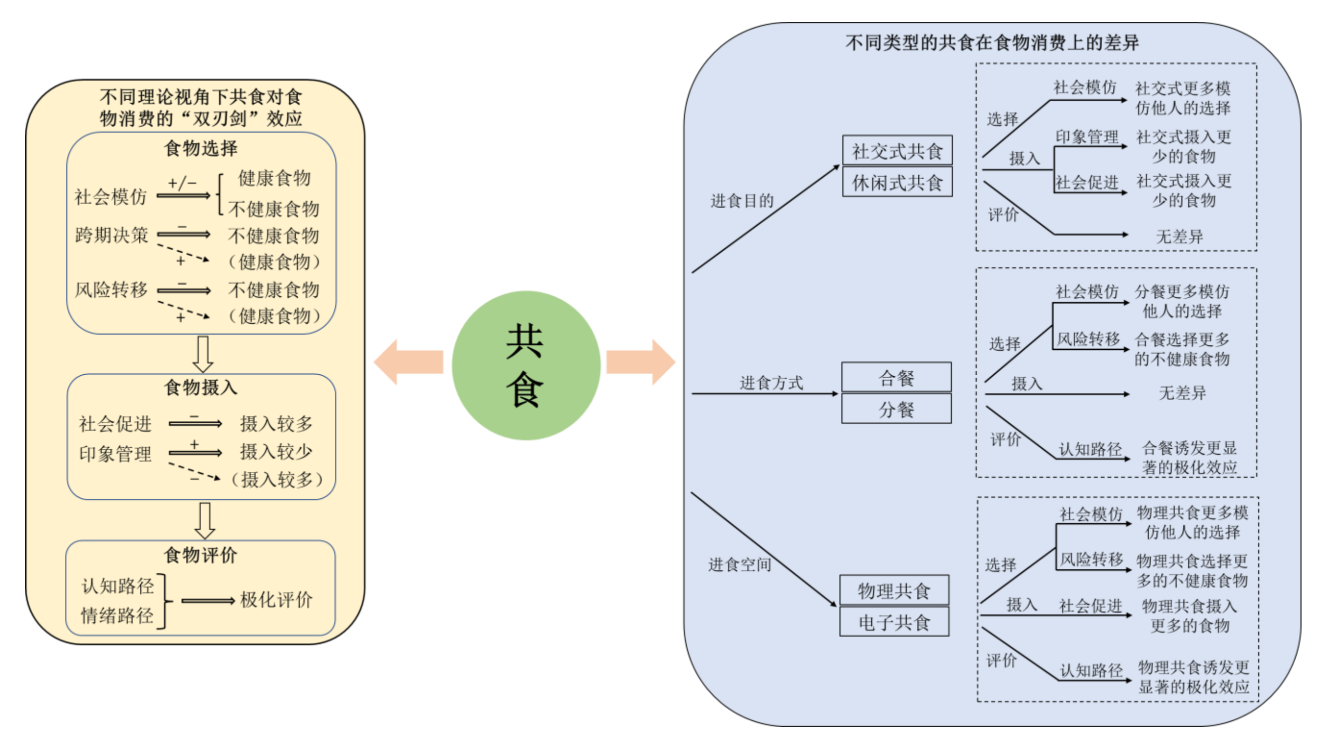


图 2 共食影响食物消费的“双刃剑”效应及不同类型的共食在食物消费上的差异模型

注：“+”表示共食的积极效应（即选择健康食物、摄入较少的食物），“-”表示共食的消极效应（即选择不健康食物、摄入较多的食物）；虚线箭头表示可能存在边界条件

第二，根据不同的文化背景与进餐方式，共食也可以分为合餐与分餐。合餐是指餐桌上的所有菜肴为所有人共同拥有，一般更多发生在亚非文化情境中（Burrows et al., 2019）。这种进食方式也被称为共享，即在共食的过程中发生了食物分享（food sharing）的行为（De Backer et al., 2015）。中国文化下的“共食”和“食物分享”行为是紧密联系的，这种合餐式的共食便成为了典型的中国人的进食方式。而分餐是不包括任何食物分享的共食，即在就餐前每个人分好自己的一份食物，各自食用各自的食物（De Backer et al., 2015），这种分餐式的共食在欧美文化中较为常见（Burrows et al., 2019）。虽然合餐可以促进人们的人际关系，但也可能造成食物污染等不良后果（Wang, Huang, et al., 2021），这便需要我们从多角度考虑不同的共食方式对个体的影响。

第三，目前的共食形式也可以依据进食的空间分为物理共食与电子共食。物理共食即常见的与他人在同一现实空间内共同进食的行为（Wang, Peng, et al., 2021），电子共食是指人们通过各种数字技术手段在独自就餐时得到虚拟的陪伴（Spence et al., 2019）。常见的电子共食包含了基于吃播的共食和云共食。基于吃播的共食是指人们通过网络看他人进食直播的同时自己进食，云共食指的是人们和他人边视频聊天边各自享用各自的食物（Wang, Peng, et al., 2021）。我们认为，虽然这两种电子共食都依托于互联网技术（Spence et al., 2019），但云共食是将物理共食拓展为了基于云平台的共食，本质上还是双方为了看到彼此来达到共食与社会互动的目的。而基于吃播的共食重点在于看吃播博主的进食，共食与互动的动机不如

前者强烈。但结合先前研究的定义与分类（Spence et al., 2019; Wang, Peng, et al., 2021），我们仍把这种进食方式归纳为电子共食的一种。

3 共食对食物消费的影响

共食是一种社会性进食方式，自然会对个体的食物消费产生影响，但是目前关于共食的研究主要集中于共食对食物感知评价与摄入量的影响上（Herman, 2015; Huang et al., 2022; Ruddock et al., 2021），研究结论较为分散不够系统。而共食如何影响食物选择也不明确，理论视角不够丰富，因此本文将在这部分从不同的视角论述共食可能会怎样从不同角度影响个体的饮食形式。在对文献进行梳理后，本文提出共食对人们进食行为的影响对于个体的健康而言是一种“双刃剑”效应（如图 2 所示）：共食可能促进个体选择健康食物或摄入较少的食物，这些对个体的健康有利，属于共食的积极效应；反之，共食的消极效应意味着共食会影响人们选择更多不健康食物或摄入较多的食物；不同的理论机制驱动的共食会产生不同的作用结果。

3.1 食物选择

3.1.1 社会模仿：积极与消极效应

我们在共食前需要对食物做出选择，食物选择是食物消费中最初却十分重要的一环，我们自身的选择可能会因社会模仿而受到他人选择的影响（Robinson et al., 2013）。社会模仿（social modeling）是指个体自发或无意识地调整自身行为以与自己进行社会互动的个体保持一致，这种行为上的一致能够有效促进社会联结（Herman et al., 2019）。他人的行为会被视为社会规范（social norm），这是一种内隐的行为准则，能够为人们做出适当的行为提供指导（Higgs, 2015）。在共食中，人们可能认为他人的这种食物选择是合适而且正确的（Robinson et al., 2013），进而会模仿他人的选择以与社会规范相呼应。尤其是当可选的食物在热量或健康性上存在差异时，个体往往会跟随前人的选择而保证自己的进食符合规范（Herman et al., 2019）。基于此，本文认为，考虑到社会模仿的作用，借助健康性的社会规范可以促使人们的进食朝更健康、更积极的方向发展。先前研究发现，当消费者在餐厅点菜，如果他们意识到了大部分人都在健康饮食，个体会为了满足社会规范而进行社会模仿，即更可能选择健康的菜品来食用（Jun & Arendt, 2020）。甚至即使消费者本身没有食用健康食物的习惯，但若让他们接触到健康的规范，消费者也会在餐前为自己选择更多的蔬菜等健康食物（Collins et al., 2019）。除了这种群体性表现出的社会规范，单个个体的消费者也能发挥社会模仿的积极效应，即消费者会无意识地受到前一个消费者的影响而跟随其点菜（Christie & Chen, 2018），或共食的他人的饮食模式也会影响个体的食物选择（Hasford et al., 2018）。这些也许都提示了我们在共食中选择食物时，如果在那些饮食习惯较为健康的他人后选择自己的食物，能够帮助我们模仿他人的选择来增加对健康食物的选择。

需要注意的是，社会规范的效应可以如上所述产生积极的健康选择结果，但同样也会导致不健康的食物选择。如 Robinson 与 Higgs（2013）发现的那样，人们在自助餐前的选菜时，相比独自选食物，如果一个同伴先选择了高热量的食物，那个体会选择更少的低热量食物。同样地，在对食物摄入量的选择上，McFerran 等（2010）发现如果先前的个体选择了大量的食物，个体自身也会模仿他人而选择过量的食物。由此可见，如果他人选择了不健康食物，人们也更可能在共食中选择不健康食物来食用。反之，个体如果模仿他人健康的食物选择，那自身的食物选择可能也趋于健康。但 Robinson 与 Higgs（2013）也发现，如果他人选择了健康食物，个体未必会选择健康食物；如果他人选择了不健康食物，个体却会选择更少的健康食物。该结果可能意味着，在共食中社会模仿的作用可能更多体现在了不健康的食物上，而如果想要借助社会模仿的作用来促进共食中的健康选择，则需要加强对社会规范的引导。例如，可以强调他人选择的健康食物的美味程度，以提升人们服从社会规范的可能性。此外，社会模仿的作用也可能与关系的种类有关（Hasford et al., 2018），因此加强人们对于共食的他人饮食模式的认同也许能够加强对社会规范的可接受度与信任度，此时个体会更愿意将他人的选择视为一种不可动摇的社会规范并选择更多的健康食物。总而言之，社会模仿驱动的共食前的食物选择会导致人们做出健康或者不健康的选择，产生"双刃剑"效应。这种模仿的作用可能导致积极与消极的结果，然而其影响可能更多体现在不健康的消极结果上，但如果能够加强健康性的社会规范或使其更加凸显，也能促进积极的选择结果的发生。

目前的这些关于共食中食物选择的研究大多是关于他人的选择是如何影响个体自身的选择的，但是共食中的食物选择可能发生在他人选择后，也可能在他人选择之前。而后者则不会受上述社会模仿的影响。那在这种他人尚未决策时，何种机制会影响个体做出何种食物选择？做出的选择又是怎样的结果？本文在下面的内容中基于这种情况提出了两种可能的理论机制及选择结果。

3.1.2 跨期决策：消极效应

我们在共食前的食物选择阶段也可能尚未接触到他人选择的信息，那此时个体对食物的选择则可能不会受到他人选择的影响。本文认为，人们在这种社会模仿无法起作用的情况下，会为预期的共食选择更不健康的食物，这一行为结果可从跨期决策的视角进行解释。跨期决策（intertemporal choice）是指个体对于在不同时间点的成本与收益的权衡（蒋元萍 等, 2022）。健康领域的跨期决策是将当下享乐性的损失视为短期成本，而将未来的健康结果视为长期收益（吴小菊 等, 2020）。在健康饮食决策中，不健康的食物由于其美味的特点是即时奖赏的，而健康食物虽热量低，但健康效用较久远，因此人们更容易对不健康食物做出冲动的选择。这种结果可以通过时间折扣（time discounting）来解释，即个体往往忽视未来的损益，赋予其更小的权重而更偏好当下的损益（Kao et al., 2019）。

如上所述，本文认为相比单独进食，共食会促进人们选择不健康食物，而这是由于共食影响了个体认知资源的分配导致对即时奖赏产生了偏好。研究表明个体的认知与注意如果被

占用，那么跨期决策会受到显著的影响（Fisher, 2021）。已有研究通过注意资源理论探讨了注意对跨期决策的影响，如当个体的注意资源被损耗，人们对于未来的计划表现出较低的意愿（Sjåstad & Baumeister, 2018）。注意资源的减少可能让个体丧失部分能力加工与未来有关的信息，即较大的时间折扣让人们更倾向于即时奖赏（李爱梅 等, 2021）。而共食是一个需要个体在社会互动、食物上投入大量自身认知资源的进食行为，进而造成其注意资源的消耗，因此个体可能会由于无法加工与未来有关的信息而在做出食物选择时屈服于即时收益——不健康食物。此外，先前研究也发现注意在不同信息间的切换会消耗认知资源从而导致对被干扰的主要任务的行为表现下降（李爱梅 等, 2021; Leroy & Glomb, 2018）。我们认为个体在共食中做出食物选择前，可能会和他人先进行一些社会互动，或者在脑中产生他人对于食物的相关想法，如想到他人会如何评价食物（Bhargave et al., 2018）。当个体在体验过这些额外的心理过程后再进行食物选择任务时，由于认知资源的耗损，更可能赋予具有未来收益的健康食物较小的权重。总而言之，我们认为人们可能因共食这一连续的社会性交互行为影响了自身的认知过程，将认知资源集中在食物刺激上或被其他信息干扰，进一步地导致对即时收益的偏好即选择美味的不健康食物，从而诱发了共食在食物选择上的消极效应。

虽然在大部分情况下基于跨期决策的视角更可能产生共食中的消极效应，即选择不健康食物，但这种消极效应并非绝对，本文认为食物的可得性与个体的情绪都可能进一步削弱消极效应甚至导致积极效应的出现。首先，有研究发现当延长不健康食物的出货时间，而不对健康零食的易得性进行操纵，人们对健康零食的选择比例便得到了提升（Appelhans, et al., 2018）。我们认为，如果对不健康食物的即时性进行操纵，缩短健康食物、延长不健康食物的获得时间，此时人们可能认为不健康食物的易得性较低，即使共食消耗了个体的注意资源，不健康食物的即时奖赏性却被降低，也许人们对不健康食物的价值评估也会降低转而做出更健康的选择。第二，从跨期决策视角中的情绪路径出发对共食做出一定的操纵也许有利于形成积极健康的饮食。由于积极情绪能够降低时间折扣率，人们会更偏好长期选项（蒋元萍 等, 2022）。而共食作为一种社会性进食行为往往是与奖赏性紧密联系的（Huang et al., 2022），如果在个体做出食物选择前强调与他人共同享用健康食物能够为其带来愉悦，启动个体对食用健康食物诱发的积极情绪的预期，也许能够诱导他们偏好健康食物这一长期选项。

3. 1. 3 风险转移：消极效应

在他人的选择不影响个体自身的选择时，共食会促进个体对不健康食物的选择，既可能是由上述的跨期决策驱动，也可能是由于人们将这种选择视为冒险行为，而他人在场起到了关键的作用。关于消费行为的研究表明，他人的陪伴会影响个体的产品选择（Otterbring, 2021），如有他人在场会让个体更愿意选择不熟悉的产品（冉雅璇, 张谱月 等, 2022）。这一现象说明，有他人在场让个体更愿意做出冒险行为。因而我们认为共食让个体更愿意选择不健康食物可能受到了风险转移（risk shift）的影响。风险转移是指如果决策结果带有一定的风险，个体会更偏好与他人共同承担风险而不是自己一个人承担（Zein et al., 2019），对

于风险的感知与敏感性也会较低，所以才会愿意在他人在场时冒险或做出激进的行为（冉雅璇，张谱月 等, 2022）。个体在知觉到他人陪伴后可能占用了大多的认知资源，变得更加依赖直觉性的启发式加工（Otterbring, 2021），这种决策方式容易让人们高估小概率事件，造成风险概率上的偏差（孙庆洲 等, 2019）。

类似的，在共食前做出食物选择时，人们可能基于启发式加工，将易于想起的与他人共享以减少能量摄入的事件作为决策依据，形成了认知偏差，认为对高热量的不健康食物的选择并不会影响自身的饮食。例如有他人在场，个体会比无他人陪伴时更偏好选择与摄入更多的风险大的不熟悉食物（Kimura et al., 2021），这可能正是因为在他人陪伴下个体拥有被保护的感觉以及较强的安全感（Tedeschi et al., 2021），对风险的容忍度就得到了提升。不健康食物虽然美味但不利于我们的健康，基于风险转移理论，我们认为参与共食的个体可能在知觉到他人的陪伴后，降低了对这类食物的风险感知，更能容忍这类食物带来的风险，从而更愿意选择不健康食物食用。如前所述，人们在共食过程中也可以与他人共享食物，而分享食物能够帮助个体分担热量，减少个体自身的能量摄入。尤其是对于以合餐为主要形式的共食，人们可能会认为在共食中有他人一起享用所选择的食物，这样并不会过多地不利于自己的健康，所以产生了选择不健康食物食用的倾向。总之，本文认为风险转移所驱动的共食行为有较大的可能性会促进人们对不健康食物的选择，产生不利于健康的消极结果。然而，本文也认为如果个体在做出选择时强调个体所做的决策需要承担的群体责任，认知偏差就可能被减弱，这也许有利于形成共食对食物选择的积极效应，即帮助个体意识到自身的决策有利于我们共同的健康，进而更偏好健康食物，这一假设仍需未来研究进行检验。

3. 2 食物摄入

3. 2. 1 社会促进：消极效应

在选择食物后，共食的影响则较多体现在后续的食物消费上。其中最典型的影响就是相比于独自进食，和他人一起进食会让个体摄入更多的食物，这种现象也被称为进食中的社会促进效应（social facilitation effect; Herman, 2015）。目前对共食的社会促进效应的解释机制大多集中在社会模仿，例如当同伴吃得非常多，被试会比那些同伴吃得很少的个体摄入更多的食物（Hermans et al., 2008）。而社会模仿又可能是由社会规范驱动的（Ruddock et al., 2021），人们在共食的过程中认为模仿他人的进食是一种理所当然的规范。遵守社会规范的动机可以分为两种，一种是为了在这种社会群体中获得尊重与喜爱（Higgs, 2015），当人们期望获得社会认可，可能会在共食时为与他人保持一致而摄入较多食物。另一种动机是遵守规范能够让自己的饮食更加合理与正确（Schüz et al., 2018），共食让个体吃得更多可能正是因为个体认为这种过度进食是恰当且受支持的。值得注意的是，虽然他人的社会规范会影响人们的食物摄入量，但大多数研究发现与他人一起用餐会增加而非减少个体自身的进食量，这可能是因为人们高估了他人在共食中的进食量，因此个体会增加自身的进食量来匹配他人的进食行

为（Herman, 2015; Ruddock et al., 2021）。由此可以推测，这种社会模仿实际上会受到个体对他人进食行为感知的影响，并不一定会与他人的进食行为完全一致。

然而，随着研究不断深入与科技发展，物理性的他人在场也不再是社会促进效应的必要因素（Herman et al., 2019）。研究表明，当被试仅仅通过一些文字提示得知先前的个体所食用的数量，被试依然会在随后的进食中表现出这种摄入较多食物的社会模仿行为（Vartanian et al., 2013）。甚至仅仅为个体呈现他人的音频信息都能够促使个体比单独进食时摄入更多食物（Kawai et al., 2021）。电子共食同样可以证实这种效应，如吃播会增加观看者的进食量，此时个体仅仅是观看他人进食而非有他人真实在场（Spence et al., 2019）。由此可知，相比单独进食，他人无论是物理性还是虚拟性的在场，人们都会将有关他人的信息视为一种“共食”，进而摄入更多的食物。但是上述为获得他人的尊重与喜爱而进行社会模仿的动机并不支持这种非物理性的、他人在场的共食（Herman et al., 2019），因为人们并不需要和虚拟他人进行任何互动或获得其认可，这种共食效应的产生更可能是出于个体倾向于合理化自身的饮食行为，未来研究可以进一步探究这种非物理性在场进食的动机。综上，摄入过量的食物对人们的健康并不利，如可能导致肥胖等健康隐患的出现，因此本文认为共食通过社会促进产生的进食行为更可能是消极性、不利于健康的结果。

3. 2. 2 印象管理：积极效应

除了社会促进效应，印象管理（impression management）往往也在共食影响食物消费的过程中起着重要作用，但相反，这种机制可能会让人们摄入较少的食物，产生较为积极的食物消费结果。印象管理指的是人们试图控制与塑造他人对自己形成的印象的过程（Leary & Kowalski, 1990）。在共食这种社会情境中，和关系一般的个体共食会比与亲密个体共食吃得更少（Ruddock et al., 2019），甚至社会促进效应在与陌生人一起共食时并不会出现。这可能是因为人们认为选择健康的食物以及吃得少意味着更具有社会吸引力、更受赞许（丁小斌 等, 2017），因此与不熟悉的个体共食时，人们会认为吃得更健康才能有助于形成好印象。尤其是在异性共食的情境中，与异性一起用餐会比与同性摄入较少的食物，这种行为差异可能也是由印象管理驱动的（Young et al., 2009），人们期望通过进食将自己塑造为受喜爱和有吸引力的个体（丁小斌 等, 2017）。

本文认为，印象管理与社会促进效应这两个机制在大多情况下对个体进食的作用结果是相反的，社会促进效应往往会让人们摄入更多的食物，而印象管理更多会让人们摄入较少的食物。对于处于情侣、上下级这种个体并非起主导作用的关系时（Hasford et al., 2018），个体在共食过程中的食物摄入更倾向于受印象管理的影响。在这种情境中，个体会进行自我监控来控制饮食摄入以在他人面前保持较好的印象。但面对处于亲人、朋友这种平等而熟悉的关系中的他人时，印象管理的重要性会下降（Leary et al., 1994）。此时这种熟悉的他人可能会导致个体受社会模仿的影响而产生社会促进效应，进而摄入更多的食物（Ruddock et al., 2019）。此外，考虑到公开情境也会增强个体的印象管理动机、吃得更健康（Cheng et al.,

2015），当人们在进食环境十分公开的场所共食，其印象管理动机会得到增强，可能会摄入较少的食物，共食的积极效应在此时较为显著。综上所述，本文认为社会促进和印象管理这两种机制作用的结果不同，这两种机制适用的情境主要依赖于共食的他人与个体之间的关系种类。社会促进会诱发消极、不利于健康的效应，而在印象管理驱动的共食情境中，共食更易发挥健康提醒与监督的作用，更可能产生健康性的进食行为。

尽管如此，印象管理驱动的共食诱发的进食结果也可能受到食物与刻板印象特质之间联结的调控。当食物与某些刻板印象特征联系在一起，人们在共食的过程中可能会通过摄入或避免摄入这些食物来向外界传达自己拥有或不具备这些特征的信号（Herman et al., 2019）。例如，人们倾向于认为低脂少油的食物具有女性气质，多脂的食物具有男子气概（佐斌 等, 2021），过多摄入肉类可能因而成为男性表征自身男子气概的行为表现（Vartanian, 2015），但这种过量摄入某种单一类别的食物不利于个体的健康。因此当食物（如肉类）与特定的刻板印象特征（如男子气概）联系在一起，可能会启动个体的印象管理动机，进而人们会选择性地摄入较多的这类食物来塑造自身的社会形象，此时印象管理更易诱发共食中的消极效应。

3. 3 食物的感知与评价：极化效应

除了对食物的选择与摄入，共食也会影响人们对食物的感知与评价。Boothby 等（2014）的研究表明和他人一起品尝令人愉悦（或不愉悦）的食物会提升（或降低）个体对该食物的评价。另一项研究发现，当与陌生他人共同享用食物会让个体对食物的厌腻更加显著、对享乐性的评分更低（Bhargave et al., 2018）。由于在这个过程中参与共食的双方互不相识、缺少外显的交流，这一结果更可能是由共同体验产生的放大效应驱动的，即对与他人共同注意的某个刺激分配了较多的认知资源、进行了更加精细化的加工，因而对目标的感知就得到了放大（Shteynberg & Apfelbaum, 2013），对食物的评价也就更加极化。然而，共食也可能是通过情绪机制来放大个体对食物的感知，尤其是包含社会互动的共同体验。当发生社会互动后，此时的共同体验更可能是通过评估–证实–放大模型影响情绪，即个体在情境中评估自身的情绪是否可被他人情绪证实，得到证实后个体的情绪才会被放大（汪祚军 等, 2017）。此外，情绪传染（emotion contagion）理论认为个体可以在社会交互的过程中自动地模仿与同步他人的言语或非言语信息，进而产生与他人一致的情绪体验，并影响自身随后的知觉与行为决策（Hatfield et al., 1993）。考虑到情绪又会影响个体对食物的评价（Wang & Spence, 2017），本文认为在共食的过程中，他人品尝食物后所产生的任何情绪表达都可能诱发个体的情绪同步，或由于与个体的感受一致而在得到证实后被放大，进食产生的情绪体验也会比单独进食时更强烈，进而会对食物做出匹配情绪体验的知觉与评价，即对食物的评价更加极端。

需要注意的是，在前面两节的内容中，共食会基于不同的机制对食物选择与摄入产生较为明确的、积极或消极的影响，即选择是否有利于或不利于健康，摄入的量是否有利于健康

或不健康。而在对食物感知的影响上，难以相对客观地将共食的极化作用区分为积极或消极的效应。共食对食物感知的认知作用是基于认知加工（Boothby et al., 2014），这种心理过程较难被改变。相反地，个体对食物的感知是可以通过情绪体验来确定的，在关于食物感知与评价上，他人对食物做出的情绪反应是个体做出评价前重要的线索。例如当个体在品尝到健康食物后也许会产生模糊的情绪反应，不清楚应该对食物做出怎样的评价。在模糊情境中个体便会根据他人的情绪反应来表达情绪（Fischer et al., 2003），依据评估–证实–放大模型（汪祚军 等, 2017），若他人表现出愉悦的感受，个体就有可能因而产生相似的情绪感受，并将这种情绪理解为自己与他人的同步，认为自身的情绪得到了证实，进而放大情绪并对健康食物做出积极的评价。而根据情绪感染理论（Hatfield et al., 1993），当个体与他人一起品尝某种健康食物，倘若他人通过言语或动作表达出了食用这种健康食物体会到的愉悦情绪，那么个体就可能受其感染而产生情绪同步，进而给予这种健康食物较高的评价。无论是基于哪种情绪理论，此时由于他人对健康食物的评价较为积极，个体将其视为同步从而对健康食物形成积极的评价，从长远来看就可能在下一次的共食中选择健康食物食用。反之，如果他人对不健康食物的评价与表现出来的情绪较为正面，那么就可能导致个体偏好不健康食物。由此可见，共食对食物感知与评价的影响无法具体界定为积极或消极，其容易受到个体与他人的情绪反应的调控。

3. 4 不同的共食在食物消费上的差异

如前文所述，本文将共食按照不同的标准进行了分类。那么根据不同的分类，人们对食物的消费又可能产生截然不同的结果（如图 2 所示）。首先，对于不同进食目的社交式共食与休闲式共食，人们在由社会模仿驱动的食物选择上可能具有一定的差异。相比休闲式共食，社交式的共食更多涉及到工作、自身利益等资源（陈志明 等, 2018），人们可能会有较大的动机模仿他人的食物选择（Hasford et al., 2018），以此表现出与他人之间的联结与相似性。同理，此时人们的重点不再是进食的享乐性，印象管理会发挥较大的作用，促使人们摄入较少的食物。相反地，对于休闲式的共食，人们的进食目的是为了放松，一起进食的他人往往是熟悉与亲密的个体，印象管理的作用会下降（Leary et al., 1994），更易受社会规范的影响而增加进食量。且参与休闲式共食的个体可能带有一种奖赏预期（Huang et al., 2022），会通过摄入过度的食物来满足这种奖赏性预期。因此无论基于哪种理论，社交式的共食都可能比休闲式的共食摄入更少的食物。

第二，合餐与分餐更可能在食物选择阶段与评价上产生差异。与分餐较低的共享性不同（Wang, Huang, et al., 2021），合餐中所有的食物是共享给所有人的（De Backer et al., 2015），食物不会由一人享用。根据风险转移理论，高热量食物带来的健康风险可以被共享的他人分担，因此人们会更多选择不健康食物。而分餐则更易受社会模仿的影响，因为分餐式共食的个体均是为自己选择食物，自身的选择易受他人影响（Robinson & Higgs, 2013），个体在分餐中会比在合餐中更易模仿他人的选择，而所选择健康或不健康食物的可能性会依他人的选

择发生变化。就食物感知的认知路径而言，合餐中的人们吃的是同种食物，即共同注意了同一刺激（Shteynberg & Apfelbaum, 2013），对食物的感知会更加极端，而享用不同食物的分餐可能不受影响。

第三，基于现实或虚拟进食空间的物理共食与电子共食则可能在食物选择、摄入与感知上都存在差异。关于食物选择，电子共食指人们是在不同的物理空间进食（Spence et al., 2019），在社会互动与食物分享方面都比物理共食更受限，因此物理共食更易受社会模仿的驱动而跟随他人的选择进行决策（Wang, Peng, et al., 2021）。同理，参与电子共食的个体在不同的物理空间（Spence et al., 2019），所选择的食物无法与对方共享或分享，风险转移的作用效果会不如物理共食，即电子共食会选择更少的不健康食物。在食物摄入上，由于在不同物理空间中进食，人们的进食很难被他人的社会规范所影响（Hermans et al., 2012），可以合理地推测相比物理共食，电子共食所诱发的社会促进效应会较小（Wang, Peng, et al., 2021）。就食物感知而言，情绪机制在两种共食中发挥的效应大致相同，因为这两种共食方式能够提供同样积极的社会互动。但在认知机制上，共同注意对于电子共食来说比较困难，但是物理共食会更易受到共同注意的影响。

此外，需要注意的是，考虑到共食与共有消费、共同体验的紧密联系，本章节提出的理论机制也会适用于其他由他人共同参与的情景，但这些理论所产生的结果可能与共食不同。首先，食物相比其他产品是更重要的营养与生存资源（Rozin, 2005），这可能导致个体在食物消费与其他类型的消费上有不同的行为结果。先前研究认为人们在对食物与非食物产品的损益感知与风险性的敏感度上是不同的（Orquin et al., 2020），个体倾向于对食物做出即时奖赏的选择，但对于非食物产品不会产生这种倾向（Skrynka & Vincent, 2019）。食物容易与刻板印象联系在一起，如吃得少更受欢迎（丁小斌 等, 2017），但共同购买非食物（如家具）并不一定会与刻板印象联系在一起，对这类产品的使用与消费也未必受社会规范的影响。其次，共同体验强调的是共同注意同一刺激（Shteynberg & Apfelbaum, 2013），而共食的人们可以享用不同的食物（Woolley & Fishbach, 2017），对刺激的评价就可能产生不同的效应。再者，共同体验的效应主要表现在对刺激的感知层面，而共食的影响是一个选择-摄入-评价的连续体，不同的理论驱动了不同的消费阶段，因此将本研究提出的理论应用到其他情景中时需要细致思量。

4 总结和展望

与他人在同一时间、同一物理空间或不同虚拟空间内共同享用相同或不同的食物，这种社会性进食即为共食。目前有关共食的心理学研究还相对较分散，且相关探究也不够深入。本文则首先将共食、共同体验、共有消费这些概念进行了介绍，并辨析了这几个概念之间的相似之处与差异，然后对共食进行了精细化的分类。最后，本文整合了目前已有的文献形成了一个共食影响食物消费的心理学模型，通过不同的视角提出了共食影响进食行为的作用机

制，而这些作用机制导致了不同的消费结果，会对人们的健康产生积极或消极的影响，即共食对个体的进食行为的影响基于不同的理论机制会产生“双刃剑”效应。但是目前有关共食的研究尚有需要解决的问题，本文将在此对未来的研究方向进行阐述与展望。

首先，根据本文第三节的内容，共食会在个体的食物消费方面诱发一些不利于人们健康的消极效应，如过多选择不健康食物与过度摄入食物。这提示我们未来研究应当聚焦于如何削弱共食在人们进食过程中可能引发的负面作用，对个体的共食进行一些干预以促进健康饮食。虽然前文也提及了某些因素可以改变共食对进食行为的消极效应，但这些措施尚不系统，且由于饮食习惯较难被改变，我们可以采用一些系统性的策略来通过较少的努力以达到推动行为改变的目的。其中助推（nudge）理论在干预饮食行为方面往往是行之有效的，该理论是指运用人们的心理规律，使用细小微妙的策略促使人们的行为朝着预期的方向改变（Thaler & Sunstein, 2008）。李佳洁与于彤彤（2020）将健康饮食行为的干预策略框架分为了提供决策信息、改善决策选项、影响决策结构与提醒决策方向。研究者可以基于助推理论的策略框架来对共食的健康进食展开探索，例如虽然本文认为基于跨期决策视角，共食对食物选择更多是消极的作用，但也提出考虑到积极情绪有利于人们更偏好长期选项（蒋元萍等, 2022），餐厅可以利用个体对共食的偏好，将健康食物的图片通过共食的方式呈现出来以提升个体对共食健康食物的情感预期进而吸引其选择这类食物，这种助推策略属于改善决策选项（李佳洁, 于彤彤, 2020）。再如，前文所提及的社会模仿会影响个体的食物选择与摄入（Herman et al., 2019），均属于助推策略框架中的提供决策的社会性信息，我们可以在共食过程中通过具体化他人的食物摄入或预先提示个体大多数人的健康性的消费行为来降低这种认知偏差。更加直接的饮食提醒则属于提醒决策方向框架（李佳洁, 于彤彤, 2020），如餐厅服务员可以直接提醒个体在共食时容易选择破坏饮食均衡的菜式且有过量摄入的风险，这些都可以削弱共食对食物消费的负面作用。由此可见，未来研究可以在助推这一更加系统的理论框架中，基于前文提出的共食影响食物消费的理论框架，提出完备有效的干预措施，帮助个体在共食中获得积极的心理体验，同时拥有健康的饮食。

第二，目前许多计算机网络模型都可以应用到社会互动的研究中，如近期一项研究通过多层网络模型发现在某一个独立的单层关系领域的细微变化都可以诱发另一层关系领域的亲社会行为（Su et al., 2022）。基于主体的建模（Agent-Based Model）也已被应用于模拟与探究主体与环境之间的行为和交互（Cohen et al., 2021）。考虑到人类社会行为结构的复杂性，而共食又是人际互动非常丰富的社会性进食，其包含的心理过程十分复杂与细微，仅仅依靠实验室研究无法完全深入探索共食对个体的影响。因此我们可以利用这种方法模拟餐厅或食堂内不同的共食群体之间的选择行为的交互。这些不断流动地进入进食空间的共食群体彼此之间虽然各自独立，但由于社会模仿等机制可能诱发不同共食群体间个体的选择模仿。而食物选择又是自我偏好与他人偏好相平衡的过程（Wu et al., 2019），这可能导致最终形成一种集体性的行为模式，甚至在餐厅内独自进食的个体也会受这些交互的影响。不仅如此，

当个体在共食中对食物做出感知与评价时，可能会受到他人的情绪的影响，且随着共食群体的规模扩大、群体类型的不同，个体做出决策或评价时受影响的因素便越多。对于这种包含多个行动者且需要大量交互的社会性行为，可以通过计算模拟等前沿技术来探索个体间的微观互动是如何促成宏观现象的出现。其研究结果不仅有利于餐厅对某类食物的营销推荐，也可能对公共健康政策的制定有一定的帮助。未来研究有必要通过这些计算模拟的方法，探究群体性的共食对进食行为的影响。此外，共食是需要共食双方的参与才能完成，近年来社会互动领域的超扫描（hyperscanning）技术发展迅速，如运用脑磁图（MEG）或近红外（fNIRS）进行多人交互扫描（孙炳海 等, 2018）。而共食并非单一水平的个体行为，可互动性是其重要的行为特征，目前的相关研究大多聚焦于个体层面，因此未来研究可以聚焦于多元互动而非仅关注个体的行为，对共食进行跨水平的探索有利于加深我们对共食行为的理解。

第三，本文提出共食对于个体的食物消费是一种“双刃剑”效应，根据不同的情况通过不同的理论机制会产生不同的消费结果。但饮食体验是丰富且多角度的感受，不仅包含了进食的行为体验，也包含了进食后的情绪感知。如 Pramudya 等（2022）与 Maldoy 等（2021）发现的那样，共食作为一种社会性进食行为往往是令人愉悦、与积极情绪紧密联系的。就目前的研究结论而言，共食更多还是与积极情绪具有联结，饮食体验也高于单独进食。然而根据本文提出的不同共食方式，社交式共食更多与人情、资源交换相联系（陈志明 等, 2018; Bian & He, 2022），共食对个体情绪的积极作用可能会被这种形式的交流所削弱，甚至引发个体的消极情绪。此外，人们也会在一些情况下由于地域或者社会环境的限制而不得不单独进食，如独居老人。甚至因为生活节奏较快，人们有时会偏好用时较短且相对自由舒适的单独进食（Takeda & Melby, 2017），单独进食较高的隐私性也能够促进个体的用餐体验（Moon et al., 2020），此时共食便无法在提升个体进食的情绪体验上起到较好的作用。因此，共食对情绪的影响可能也存在“双刃剑”效应，但目前有关共食与情绪之间的实证性研究较少，未来研究应该深入并拓展相关研究，探究不同的因素是否会影响共食对个体的情绪的作用。而目前有研究者认为人工智能机器人参与的进食可被视为电子共食（Spence et al., 2019），这种共食既满足了个体隐私性的需求，又有“他人”的陪伴。且由于人工智能机器人没有进食上的需求，个体不会受到社会模仿、印象管理等驱动食物消费的机制影响，就餐的情绪体验不仅得到了提升，健康饮食也得到了保障。未来研究也可以基于这种进食方式将共食与其他进食方式的优势整合起来以更广泛地探究共食对进食行为及体验的影响。

总的来说，对于共食行为的研究尚处于起步阶段，所涉及的行为与心理过程包括进食、社会交互、文化等多方面内容。本文对共食的概念及其对食物消费的作用及机制进行了归纳总结，提出了一个共食影响食物消费的“双刃剑”效应模型，并基于不同类型的共食探讨了其在食物消费上的差异，未来研究仍需更细致地完善共食的心理学模型。

参考文献

陈志明，马建福，马豪. (2018). 共餐、组织与社会关系. *西北民族研究*, *4*, 80–90.

丁小斌，王艳庆，严晓梅. (2017). 你怎样吃决定你是什么样的人：食物刻板印象和印象管理. *中国健康心理学杂志*, *25*(7), 1116–1120.

李爱梅，车敬上，刘楠，孙海龙，周玮. (2021). 海量信息如何影响跨期决策？基于注意资源的理论视角. *心理科学进展*, *29*(9), 1521–1533.

李佳洁，于彤彤. (2020). 基于助推的健康饮食行为干预策略. *心理科学进展*, *28*(12), 2052–2063.

苗晓燕，孙欣，匡仪，汪祚军. (2021). 共患难，更同盟：共同经历相同负性情绪事件促进合作行为. *心理学报*, *53*(1), 81–94.

蒋元萍，江程铭，胡天翊，孙红月. (2022). 情绪对跨期决策的影响：来自单维占优模型的解释. *心理学报*, *54*(2), 122–140.

冉雅璇，李志强，牛熠欣，陈斯允. (2022). “共买＋共用”：共有消费的研究评述与未来展望. *珞珈管理评论*, *1*, 137–152.

冉雅璇，张谱月，陈斯允，项典典. (2022). 有“新”同享：共有消费促进对不熟悉产品的选择. *心理学报*, *54*(8), 1–17.

孙炳海，冯小丹，赵肖倩，李伟健，王雅楠. (2018). 超扫描在社会互动脑机制研究中的应用：基于人际同步的视角. *苏州大学学报(教育科学版)*, *6*, 33–42.

孙庆洲，邬青渊，张静，江程铭，赵雷，胡凤培. (2019). 风险决策的概率权重偏差：心理机制与优化策略. *心理科学进展*, *27*(5), 905–913.

汪祚军，侯怡如，匡仪，唐辉一，赵珍珍，陈红霞. (2017). 群体共享情绪的放大效应. *心理科学进展*, *25*(4), 662–671.

吴小菊，陈俊芳，符佳慧，李纾，梁竹苑. (2020). 健康领域的跨期决策与健康行为. *心理科学进展*, *28*(11), 1926–1938.

佐斌，戴月娥，温芳芳，高佳，谢志杰，何赛飞. (2021). 人如其食：食物性别刻板印象及对人物评价的影响. *心理学报*, *53*(3), 259–272.

Abarca, M. E. (2021). Commensality: Networks of personal, family, and community social transformation. *The Sociological Review Monographs*, *69*(3), 664–680.

Appelhans, B. M., French, S. A., Olinger, T., Bogucki, M., Janssen, I., Avery-Mamer, E. F., & Powell, L. M. (2018). Leveraging delay discounting for health: Can time delays influence food choice? *Appetite*, *126*, 16–25.

Bhargave, R. P., Montgomery, N. V., & Redden, J. P. (2018). Collective satiation: How coexperience accelerates a decline in hedonic judgments. *Journal of Personality and Social Psychology*, *114*(4), 529–546.

Bian, Y., & He, L. (2022). Social eating as a favor exchange facilitator: New survey evidence from China. *Economic Sociology*, *23*(3), 17–24.

Boothby, E. J., Clark, M. S., & Bargh, J. A. (2014). Shared experiences are amplified. *Psychological Science*, *25*(12), 2209–2216.

Burrows, T., Collins, C., Adam, M., Duncanson, K., & Rollo, M. (2019). Dietary assessment of shared plate eating: A missing link. *Nutrients*, *11*: 789.

Cheng, Y. H., Huang, M. C. J., Chuang, S. C., & Ju, Y. R. (2015). Burger or yogurt? Indulgent consumption in impression management contexts. *International Journal of Psychology*, *50*(5), 345–353.

Christie, C. D., & Chen, F. S. (2018). Vegetarian or meat? Food choice modeling of main dishes occurs outside of awareness. *Appetite*, *121*, 50–54.

Cohen, B. A. A., Muneepeerakul, R., & Kiker, G. (2021). Intra-group decision-making in agent-based models. *Scientific Reports*, *11*: 17709.

Collins, E. I., Thomas, J. M., Robinson, E., Aveyard, P., Jebb, S. A., Herman, C. P., & Higgs, S. (2019). Two observational studies examining the effect of a social norm and a health message on the purchase of vegetables in student canteen settings. *Appetite*, *132*, 122–130.

De Backer, C. J. S., Fisher, M. L., Poels, K., & Ponnet, K. (2015). "Our" food versus "my" food. Investigating the relation between childhood shared food practices and adult prosocial behavior in Belgium. *Appetite*, *84*, 54–60.

Fischler, C. (2011). Commensality, society and culture. *Social Science Information*, *50*(3–4), 528–548.

Fischer, A. H., Manstead, A. S., & Zaalberg, R. (2003). Social influences on the emotion process. *European Review of Social Psychology*, *14*(1), 171–201.

Fisher, G. (2021). Intertemporal choices are causally influenced by fluctuations in visual attention. *Management Science*, *67*(8), 4961–4981.

Hasford, J., Kidwell, B., & Lopez-Kidwell, V. (2018). Happy wife, happy life: Food choices in romantic relationships. *Journal of Consumer Research*, *44*(6), 1238–1256.

Hatfield, E., Cacioppo, J. T., & Rapson, R. L. (1993). Emotional contagion. *Current Directions in Psychological Science*, *2*(3), 96–100.

Herman, C. P. (2015). The social facilitation of eating. A review. *Appetite*, *86*, 61–73.

Herman, C. P., Polivy, J., Pliner, P., & Vartanian, L. R. (2019). Modeling of food intake. In C. P. Herman, J. Polivy, P. Pliner & L. R. Vartanian (Eds.), *Social influences on eating* (pp. 41–55). Cham, Switzerland: Springer.

Hermans, R. C., Larsen, J. K., Herman, C. P., & Engels, R. C. (2008). Modeling of palatable food intake in female young adults. Effects of perceived body size. *Appetite*, *51*, 512–518.

Hermans, R. C. J., Salvy, S. J., Larsen, J. K., & Engels, R. C. (2012). Examining the effects of remote-video confederates on young women's food intake. *Eating Behaviors*, *13*(3), 246–251.

Higgs, S. (2015). Social norms and their influence on eating behaviours. *Appetite*, *86*, 38–44.

Huang, J., Wang, C., & Wan, X. (2022). Influence of eating together on brain activation and hedonic evaluation in response to foods. *Cognitive, Affective, & Behavioral Neuroscience*, *22*, 1145–1156.

Jun, J., & Arendt, S. W. (2020). How do social norms affect customers' food selections at restaurants? Investigating social norms misalignment using polynomial regression with response surface analysis. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, *29*(6), 702–721.

Kao, C. C., Wu, W. H., & Chiou, W. B. (2019). Exposure to nature may induce lower discounting and lead to healthier dietary choices. *Journal of Environmental Psychology*, *65*: 101333.

Kawai, N., Guo, Z., & Nakata, R. (2021). A human voice, but not human visual image makes people perceive food to taste better and to eat more: "Social" facilitation of eating in a digital media. *Appetite*, *167*: 105644.

Kimura, A., Tokunaga, H., Sasaki, H., Shuzo, M., Mukawa, N., & Wada, Y. (2021). Effect of co-eating on unfamiliar food intake among Japanese young adults. *Food Quality and Preference*, *89*: 104135.

Leary, M. R., & Kowalski, R. M. (1990). Impression management: A literature review and two-component model. *Psychological Bulletin*, *107*(1), 34–47.

Leary, M. R., Nezlek, J. B., Downs, D., Radford-Davenport, J., Martin, J., & McMullen, A. (1994). Self-presentation in everyday interactions: Effects of target familiarity and gender composition. *Journal of Personality and Social Psychology*, *67*(4), 664–673.

Leroy, S., & Glomb, T. M. (2018). Tasks interrupted: How anticipating time pressure on resumption of an interrupted task causes attention residue and low performance on interrupting tasks and how a "ready-to-resume" plan mitigates the effects. *Organization Science*, *29*(3), 380–397.

Liu, P. J., Dallas, S. K., & Fitzsimons, G. J. (2019). A framework for understanding consumer choices for others. *Journal of Consumer Research*, *46*, 407–434.

Maldoy, K., De Backer, C. J., & Poels, K. (2021). The pleasure of sharing: Can social context make healthy food more appealing? *Psychology & Marketing*, *38*(2), 359–370.

McFerran, B., Dahl, D. W., Fitzsimons, G. J., & Morales, A. C. (2010). I'll have what she's having: Effects of social influence and body type on the food choices of others. *Journal of Consumer Research*, *36*(6), 915–929.

Moon, S., Bonn, M. A., & Cho, M. (2020). How can the solo dining experience be enhanced? Focusing on perceived territoriality. *International Journal of Hospitality Management*, *88*: 102506.

Orquin, J. L., Dalgaard Christensen, J., & Lagerkvist, C. J. (2020). A meta-analytical and experimental examination of blood glucose effects on decision making under risk. *Judgment and Decision Making*, *15*(6), 1024–1036.

Otterbring, T. (2021). Peer presence promotes popular choices: A "Spicy" field study on social influence and brand choice. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *61*: 102594.

Pliner, P., & Bell, R. (2009). A table for one: The pain and pleasure of eating alone. In H. L. Meiselman (Ed.), *Meals in Science and Practice: Interdisciplinary Research and Business Applications* (pp. 169–189). Cambridge, UK: CRC Press & Woodhead.

Pramudya, R. C., Singh, A., Patterson, A. H., Ngo, N. K., & Seo, H. S. (2022). Power of presence: Effects of physical or digital commensality on consumer perception and acceptance of meals. *Food Quality and Preference*, *100*: 104601.

Robinson, E., Blissett, J., & Higgs, S. (2013). Social influences on eating: implications for nutritional interventions. *Nutrition Research Reviews*, *26*(2), 166–176.

Robinson, E., & Higgs, S. (2013). Food choices in the presence of 'healthy' and 'unhealthy' eating partners. *British Journal of Nutrition*, *109*(4), 765–771.

Rozin, P. (2005). The meaning of food in our lives: A cross-cultural perspective on eating and well-being. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, *37,* S107–S112.

Ruddock, H. K., Brunstrom, J. M., & Higgs, S. (2021). The social facilitation of eating: Why does the mere presence of others cause an increase in energy intake? *Physiology & Behavior*, *240*: 113539.

Ruddock, H. K., Brunstrom, J. M., Vartanian, L. R., & Higgs, S. (2019). A systematic review and meta-analysis of the social facilitation of eating. *American Journal of Clinical Nutrition*, *110*, 842–861.

Schüz, B., Papadakis, T., & Ferguson, S. G. (2018). Situation-specific social norms as mediators of social influence on snacking. *Health Psychology*, *37*, 153–159.

Shteynberg, G., & Apfelbaum, E. P. (2013). The power of shared experience simultaneous observation with similar others facilitates social learning. *Social Psychological and Personality Science*, *4*(6), 738–744.

Sjåstad, H., & Baumeister, R. F. (2018). The future and the will: Planning requires self-control, and ego depletion leads to planning aversion. *Journal of Experimental Social Psychology*, *76*, 127–141.

Skrynka, J., & Vincent, B. T. (2019). Hunger increases delay discounting of food and non-food rewards. *Psychonomic Bulletin & Review*, *26*(5), 1729–1737.

Sobal, J., & Nelson, M. K. (2003). Commensal eating patterns: A community study. *Appetite*, *41*, 181–190.

Spence, C. (2017). Social dining. In *Gastrophysics: The new science of eating* (pp. 130–144). London, UK: Viking Penguin.

Spence, C., Mancini, M., & Huisman, G. (2019). Digital commensality: Eating and drinking in the company of technology. *Frontiers in Psychology*, *10*: 2252.

Su, Q., McAvoy, A., Mori, Y., & Plotkin, J. B. (2022). Evolution of prosocial behaviours in multilayer populations. *Nature Human Behaviour*, *6*(3), 338–348.

Takeda, W., & Melby, M. K. (2017). Spatial, temporal, and health associations of eating alone: A cross-cultural analysis of young adults in urban Australia and Japan. *Appetite*, *118*, 149–160.

Tedeschi, E., Armand, S., Buyalskaya, A., Silston, B., & Mobbs, D. (2021). Fear in groups: Increasing group size reduces perceptions of danger. *Emotion, 21*(7), 1499–1510.

Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2008). *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness.* New Haven, CT: Yale University Press.

Vartanian, L. R. (2015). Impression management and food intake. Current directions in research. *Appetite*, *86*: 74–80.

Vartanian, L. R., Sokol, N., Herman, C. P., & Polivy, J. (2013). Social models provide a norm of appropriate food intake for young women. *PLoS One, 8*(11): e79268.

Wang, C., Huang, J., & Wan, X. (2021). A cross-cultural study of beliefs about the influence of food sharing on interpersonal relationships and food choices. *Appetite*, *161*: 105129.

Wang, C., Peng, Y., Qiu, L., & Wan, X. (2021). Cloud-based commensality: Enjoy the company of co-diners without social facilitation of eating. *Frontiers in Psychology*, *12*: 758966.

Wang, Q., & Spence, C. (2017). “A sweet smile”: The modulatory role of emotion in how extrinsic factors influence taste evaluation. *Cognition and Emotion*, *32*, 1052–1061.

Woolley, K., & Fishbach, A. (2017). A recipe for friendship: Similar food consumption promotes trust and cooperation. *Journal of Consumer Psychology*, *27*(1), 1–10.

Wu, E. C., Moore, S. G., & Fitzsimons, G. J. (2019). Wine for the table: Self-construal, group size, and choice for self and others. *Journal of Consumer Research*, *46*(3), 508–527.

Young, M. E., Mizzau, M., Mai, N. T., Sirisegaram, A., & Wilson, M. (2009). Food for thought. What you eat depends on your sex and eating companions. *Appetite*, *53*, 268–271.

Zein, M. E., Bahrami, B., & Hertwig, R. (2019). Shared responsibility in collective decisions. *Nature Human Behaviour*, *3*(6), 554–559.

The "double-edged sword" effect of eating together on food consumption and its mechanisms

WANG Chujun, WAN Xiaoang

(*Department of Psychology, Tsinghua University, Beijing* 100084, *China*)

Abstract: People usually eat with others in their daily life, which is referred to as eating together. There are overlaps and differences between the concepts of eating together and joint consumption as well as co-experiencing from the psychological perspective, and eating together can be categorized into different types along different dimensions. Moreover, the influence of eating together on food consumption can be integrated into a "double-edged sword" effect, and a theoretical model is developed based on this effect and the differences in eating behaviors between different types of eating together. According to this model, eating together may promote healthy eating (positive effect) or lead to unhealthy eating behaviors (negative effect) under different theoretical perspectives. Future research should further investigate how to attenuate the negative effects of eating together on food consumption via the Nudge Theory, explore multiple interactions of eating together by utilizing cutting-edge technologies, and explore the influence of eating together on emotions to integrate the strengths of eating together and other eating behaviors.

Key words: eating together, food choice, food intake, food evaluation, "double-edged sword" effect